



**HAL**  
open science

## Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques

Camille Alloing, Marie Haikel-Elsabeh

► **To cite this version:**

Camille Alloing, Marie Haikel-Elsabeh. Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : Proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises. 10eme Séminaire M@rsouin, May 2012, Brest, France. hal-00958659

**HAL Id: hal-00958659**

**<https://hal.science/hal-00958659>**

Submitted on 13 Mar 2014

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**10eme Séminaire M@rsouin**  
**24 et 25 mai 2012, Océanopolis Brest**

**Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises**

Camille Alloing, Ingénieur R&D La Poste Courrier, Doctorant CEREGE (EA 1722)

[alloingcamille@gmail.com](mailto:alloingcamille@gmail.com)

Marie Haikel-Elsabeh, Ingénieur de recherche Télécom Ecole de Management, Doctorante CEROS (EA4429)

[elsanour@gmail.com](mailto:elsanour@gmail.com)

Résumé : L'une des problématiques des entreprises investissant dans les campagnes marketing sur les réseaux sociaux numériques est de déterminer une population cible qui a une capacité de diffusion et de médiatisation identifiable. Le concept de leader d'opinion semble de prime abord répondre aux caractéristiques souhaitées par les entreprises pour des actions marketing sur Internet. Seulement, les leaders d'opinions sont-ils les seuls usagers d'Internet à pouvoir influencer sur les cibles de l'entreprise ? Et comment les identifier et mesurer l'impact de leurs actions, en termes informationnels notamment, considérant que ces leaders sont un construit de l'entreprise à la recherche de leviers de diffusion ? L'objet de cette communication est de présenter l'évolution du concept de leader d'opinion à travers le prisme du web, et de proposer des indicateurs adaptés d'identification et de mesure des actions de ceux-ci en fonction des objectifs poursuivis par les entreprises.

Mots-clés : LEADER D'OPINION, RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES, STRATEGIE MARKETING, INFORMATION-COMMUNICATION, INDICATEURS

## Introduction

Les entreprises s'investissent dans le marketing sur internet de façon grandissante, et plus spécifiquement dans les réseaux sociaux dits numériques (Stenger, Coutant, 2009). La conférence Pivotcon<sup>1</sup> présente chaque année une étude intitulée « The state of social marketing », où il apparaît pour 2011-2012 qu'une majorité des entreprises américaines et mondiales vont largement augmenter la part de leurs budgets marketing sur les réseaux sociaux numériques en 2013 : 31 à 50% prévoient d'augmenter la part de leur budget de 5% en 2011 à 8, 8% en 2013, et plus de 50% ont l'intention de l'augmenter de 3, 3% en 2011 à 7, 2% en 2012. Or, un problème majeur se pose aux entreprises, à savoir le développement de métriques leur permettant d'évaluer et de mieux connaître les utilisateurs de ces réseaux.

De plus les entreprises s'intéressent à des populations ciblées, celles qui relaient les informations qui la concerne au sein de groupes structurés dans ces « communautés virtuelles » (S. Proulx, G. Latzko-Toth, 2000), qui développent potentiellement une forme d'influence sur le comportement des membres de leur communauté, et que l'on peut qualifier de « leaders d'opinion » (tel que les définit Lazarsfeld, ainsi que les *market maven* de Price et Feick).

Les entreprises se retrouvent donc face à une première typologie d'acteurs pouvant influencer sur l'opinion de leurs publics (leaders et *maven*), et à plusieurs méthodes pour identifier ces acteurs utiles à leurs stratégies. Mais cette typologie est-elle en adéquation avec les évolutions des usages des TIC par les internautes ? Et les méthodes d'identification de ces leaders d'opinion prennent-elles en compte la diversité de leurs usages, et surtout les attentes en termes organisationnelles et stratégiques des entreprises ?

Cette communication s'inscrit dans deux recherches doctorales, l'une en sciences de gestion et l'autre en sciences de l'information-communication. Elle vise à proposer des indicateurs informationnels permettant d'identifier *a priori* des possibles leaders d'opinion pouvant répondre à certains besoins en termes de stratégies marketing sur le web des entreprises. Indicateurs qui, par la suite, pourront être testés dans le cadre des recherches-action menés par les auteurs, et confrontés à des méthodologies existantes, et vise donc ici à établir un pré-modèle d'observation.

---

<sup>1</sup>Pivotcon, The state of social marketing 2011-2012. [http://2012.pivotcon.com/research\\_reports/SoSM2012.pdf](http://2012.pivotcon.com/research_reports/SoSM2012.pdf)

## Contexte

Le concept de leader d'opinion prend sa source dans l'œuvre de P. Lazarsfeld. Ses travaux ont eu un impact sur les sciences de gestion notamment dans l'étude du « WOM » (*word of mouth*), la diffusion d'innovations, etc... Le WOM est selon Kozinets et al (2010), l'acte d'influencer intentionnellement le consommateur grâce à des techniques de marketing professionnelles. Le eWOM est selon Hennig-Thurau et al. (2004) toutes les déclarations positives ou négatives faites à l'égard de produits ou services proposés par des entreprises sur le net. Pour autant dans la plupart des études l'eWOM est conceptualisé et axé uniquement sur les commentaires des internautes à propos des marques ou services. Selon ces mêmes auteurs les consommateurs vont lire ces commentaires d'internautes avant de prendre leurs décisions d'achats.

Dans le cadre de notre étude, nous définissons l'eWOM comme étant la communication des consommateurs aux consommateurs à propos des marques, produits et services, et qu'elle soit reproduite (reproduction de contenus), ou créée par l'utilisateur. Nous nous appuyons par ailleurs pour cette définition sur celle proposée par K.S. Thorson et Shelly Rodgers (2006).

Pour comprendre la genèse du eWOM il est essentiel de comprendre sa source en analysant les travaux de Lazarsfeld sur le rôle de l'influence interpersonnelle et son impact sur les processus décisionnels. Dans le livre « Personal influence »<sup>2</sup> publié en 1955 Lazarsfeld et Katz mettent en évidence le fait que l'influence interpersonnelle joue un rôle primordial dans les processus de décision. Seul 3% des personnes interrogées étaient identifiées comme étant des leaders d'opinion essentiellement dans un seul domaine. La définition du leader d'opinion de Lazarsfeld met en exergue le fait que celui-ci retransmet des informations à un groupe restreint souvent composé de personnes avec qui il a des liens interpersonnels forts. Progressivement, et ce grâce à l'étude du « WOM » en sciences de gestion, les auteurs vont à nouveau s'intéresser au concept du leader d'opinion. L'article de Feick et Price (1987) a contribué à définir un profil d'influenceur, produit différent du leader d'opinion, un concept propre au marketing : le concept de « *market maven* », défini comme « *Un individu qui détient des informations au sujet de toutes sortes de produits, de lieux d'achat et les marchés, qui initie des discussions avec les consommateurs et répond à leur demande* ».

Pour résumer on peut dire que le *market maven* a deux caractéristiques majeures : il détient des informations à propos de plusieurs produits, et répond aux demandes des autres à ce sujet. Ce leader d'opinion peut avoir une connaissance transversale d'un marché si c'est un *maven*, ou spécialisée si c'est un leader qui ne connaît que certaines catégories de produits d'opinion au sens Feick et Price. Selon Vernet et Flores (2004) l'expertise est nécessaire mais ne suffit pas à définir le leadership d'opinion. Les deux auteurs proposent une définition plus complète du leader d'opinion : « Le leader d'opinion est une personne qui exerce une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine »<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Katz, Elihu, & Lazarsfeld, Paul (2008). *Influence personnelle*. Paris: Armand Colin (1955: *Personal Influence*, New York: The Free Press).

<sup>3</sup> Opus Cité

Les deux auteurs proposent un modèle d'influence du leader d'opinion en marketing qui pose question puisqu'il ne distingue pas le leader d'opinion en ligne de celui hors-ligne, partant du postulat qu'ils partagent les mêmes caractéristiques : « L'influence exercée par le leader peut suivre deux voies : verbale et visuelle. La transmission d'information par bouche à oreille, ou par l'intermédiaire d'un clavier dans le cas de forums ou de chats sur Internet, entre le leader et son entourage emprunte la route verbale. La transmission d'informations visuelles, par observation des choix et des comportements (expériences) du leader, suit la route visuelle. »<sup>4</sup>

Ne faut-il donc pas changer d'angle d'analyse pour appréhender les leaders d'opinion sur internet et sur les réseaux sociaux numériques ? Ou alors, ne faut-il pas ajouter des critères visant à mesurer des traits de personnalité, comportements et intentions, spécifiquement liés à l'usage d'Internet et des réseaux sociaux numériques des leaders d'opinion ?

Des études plus récentes mettent l'accent sur les comportements des leaders d'opinion spécifiquement sur les réseaux sociaux numériques en prenant en considération leurs actions de partage et de recherche d'information. L'étude de Maria del Carmen *et al* (2011) identifie deux profils d'utilisateurs en fonction de leurs comportements informationnels. Cette étude qualifie les leaders d'opinion « d'experts communicateurs » ; ils commentent les activités d'une personne qu'ils suivent, commentent les photos de leurs amis, envoient des messages publics et privés, cherchent l'information qui les intéressent, réactualisent leurs profils, et sont actifs sur plusieurs réseaux sociaux. Pour autant, si l'on sait qu'ils sont actifs, on ne sait pas s'ils ont réellement de l'influence.

D'autres études font le lien entre les traits d'identité des utilisateurs et leurs statuts de leader d'opinion. En l'occurrence, l'étude d'Adam S. Acar *et al* (2007) analyse les facteurs de personnalité tels que l'amour-propre, l'extraversion, la recherche d'opinion, la direction d'opinion, et le partage d'information. Pour les auteurs les individus qui partagent ces caractéristiques sont des leaders d'opinion. Les auteurs opèrent une différenciation entre la recherche d'opinion et le leadership d'opinion qui sont identifiés dans l'étude comme des traits de personnalité. Les résultats de l'étude établissent une corrélation entre le leadership d'opinion et le temps passé en ligne. Les leaders d'opinion passent moins de temps en ligne, ont un plus petit réseau mais sont plus à même de partager des informations sur la marque.

Notre revue synthétique de ces articles sur les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques et le web dit social ou 2.0 de manière globale, nous amène à constater que les auteurs n'étudient pas comment ces informations et contenus postés par ces leaders d'opinion vont modifier les perceptions et les comportements des récepteurs.

Le tableau ci-dessous (Figure 1) propose une synthèse des principaux comportements informationnels et caractéristiques du leader d'opinion selon les définitions de certains auteurs citées *supra*.

---

<sup>4</sup> Opus cité

<b>Auteurs</b>	<b>Caractéristiques du leader d'opinion</b>	<b>Comportements informationnels</b>
<b>Vernette et Flores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Physique (apparence)</li> <li>-Psychologique (extraversion, ouverture, différenciation)</li> <li>-Sociale (fréquentation de lieux, et réseaux)</li> <li>-Expertise</li> </ul>	-Partage de contenu relatif à un domaine/sujet d'expertise
<b>Feick et Price</b>		Connaissance d'un marché, capacité à communiquer et à recommander des produits de celui-ci
<b>Maria-del-Carmen et al.</b>	-Connaissance et expertise produit	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Forte activité de partage de contenu sur les réseaux sociaux</li> <li>-Partage d'information relative aux produits</li> </ul>
<b>Adam S. Acar et al</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Communication active sur les réseaux sociaux</li> <li>-Connaissance et expertise produit</li> <li>-Extraverti (mais ce trait n'est pas discriminant par rapport à ceux qui sont aussi actifs mais passent surtout du temps à rechercher de l'information)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Temps important passé sur les réseaux sociaux, forte activité de partage de contenu sur les réseaux sociaux</li> <li>-Partage de contenu avec un réseau restreint composé de personnes proches.</li> </ul>

Tableau 1 : Caractéristiques et comportements informationnels des leaders d'opinion

Au niveau du web, il apparaît que l'étude des leaders d'opinion s'inscrit de plus en plus dans celle du « WOM ».

A la fin des années 60 les articles d'Engel et Kerreigeis (1969) introduisent la notion d'innovateur (*innovator*), c'est-à-dire le premier consommateur à tester un nouveau produit. Dans les années 70, une multiplication d'études portent sur la recommandation entre les consommateurs et l'étude des leaders d'opinion (King et Summers 1970, Myers et Robertson, 1972). L'étude de Sheth (1968) opère un changement de perspective, soulignant que le phénomène de recommandation fonctionne surtout pour les innovations et nouveaux produits sources de peu de risques (*low risk innovations*).

Durant les années 80 de nombreux auteurs vont s'intéresser au phénomène du WOM, principalement en créant des modèles prédictifs comme Mahajan et Muller (1984) (qui réadaptent alors le modèle d'adoption des nouveaux produits de Bass), en analysant le WOM négatif tel Richins (1983), ou encore en définissant une catégorie de produits pour lesquels la recommandation fonctionne et qui sont qualifiés de « produits peu risqués ».

Les études produites dans les années 90 s'inscrivent dans la continuité de celles des années 80 telles que celles de Aacker (1991), Singh et Reichheld (1990) sur les recommandations négatives. Cependant, avec la généralisation progressive de l'Internet dans les usages des consommateurs, un nouveau terrain d'étude va progressivement concentrer l'essentiel des recherches, celui de la recommandation sur internet, avec l'apport notable de Stauss et Kozinets.

La plupart des articles à partir de 2000 portent sur *l'e-recommandation*, et l'on s'aperçoit que la production se diversifie et se densifie. Nous ne citerons ici que quelques articles qui se démarquent du corpus existant. L'étude de Godes et Mayzlin (2004) introduit l'idée que la recommandation des consommateurs peut influencer sur les ventes futures parce qu'elle résulte des ventes passées. L'article d'Alain Samson (2006) propose de nouvelles pistes de recherche ; selon lui les utilisateurs et consommateurs réguliers d'un produit ne sont pas les meilleurs cibles et défenseurs de ceux-ci lors de campagnes de « WOM ». Pour ces auteurs, c'est l'intérêt que porte le consommateur pour une catégorie de produit qui est un meilleur indicateur prédictif des comportements de diffusion de l'information relative à des nouveaux produits.

D'autres disciplines, notamment en physique et mathématique, ont apporté des points de vue différents par rapport au WOM et au concept du leader d'opinion grâce à la théorie des graphes et au développement de modèles mathématiques. Boccara (2008) précise que les leaders d'opinion ne sont pas influençables et ont un pouvoir d'influence plus fort qu'un groupe d'influenceurs. Pour Watts (2004) qui s'appuie aussi sur la théorie des graphes, les leaders d'opinion n'existent pas, c'est une masse critique d'individus qui vont en influencer d'autres parce qu'ils sont eux même influençables.

Mellet (2009) cite quant à lui certaines critiques : « comme l'ont montré les travaux de Dodds et Watts (voir aussi Watts, 2007), une grande place est laissée au hasard, et la réussite d'une campagne dépend davantage de l'environnement, que du passage du message par certains personnages clés. La circulation virale d'un message est davantage liée au fait que les individus *lambda* se laissent aisément influencer et acceptent de jouer le rôle de relais, qu'à la présence de leaders occupant une position critique dans les réseaux. »

Sans tout à fait remettre en question cette perspective du leader d'opinion, nous postulons qu'il faut établir une typologie et s'appuyer sur plusieurs échantillons pour l'identifier d'une part, et d'autres part observer les comportements d'une communauté virtuelle pour appréhender si les leaders d'opinion existent sur les réseaux sociaux dits numériques.

Dans le cadre de nos travaux doctoraux, et avant toute collecte de données ou observations plus détaillées du comportement de communautés spécifiques, nous proposons de définir dans cette communication certains indicateurs qui, sur le web dit social et dans un contexte de WOM, offriraient la possibilité d'identifier des leaders d'opinion, ainsi que de proposer aux entreprises certains critères leur permettant d'intégrer ces potentiels leaders d'opinion à leurs actions de marketing ou communication en ligne.

### **Leader d'opinion sur le web, expertise et diffusion d'informations**

La revue de littérature développée dans la partie précédente a permis de mettre en avant les grands traits caractéristiques d'un leader d'opinion dans un contexte de eWOM, et certains débats qui l'accompagnent. Avant de proposer des critères globaux d'identification de ces

potentiels leaders d'opinion, il paraît utile d'affiner leur caractérisation en fonction des rôles joués par d'autres acteurs sur le web. En effet, si la littérature professionnelle propose de nombreuses terminologies pour décrire le positionnement ou le rôle d'un « internaute » en situation de médiatisation, circonscrire, ou au contraire élargir, les activités du leader d'opinion en s'appuyant sur certaines de ces caractéristiques apparaît comme nécessaire pour les entreprises souhaitant intégrer les internautes à leurs stratégies de communication ou de marketing sur le web social.

Nous nous intéresserons ici principalement à deux catégories, que nous avons déjà étudié par ailleurs dans le cadre de nos recherches doctorales, à savoir : l'expert et l'agent-facilitateur. Catégories que nous aborderons principalement sous un angle info-communicationnel, considérant ici que le leader d'opinion se caractérise par sa « capacité à donner des informations sur un sujet et le fait d'être sollicité par son entourage sur ce sujet » (Kings et Summers, 1970), donc à informer et communiquer.

Selon une étude réalisée en 2011 par le cabinet Forrester<sup>5</sup>, les internautes ne font pas les mêmes usages du web social et de ses « médias sociaux » (blogs, forums, réseaux sociaux numériques, etc.). Si 79% des adultes européens interviewés reconnaissent utiliser ces médias dits sociaux, seul 23%<sup>6</sup> d'entre eux produisent du contenu en ligne (« creators »). Ensuite, l'étude montre que 26% sont des « conversationalists », à savoir des internautes utilisant les réseaux sociaux numériques pour partager du contenu ou échanger en ligne avec leurs contacts. Enfin, deux autres catégories nous semblent pertinentes à mettre en avant : les « critics » (commentent sur des blogs, notent des produits ou services sur des sites dédiés) et les « collectors » (qui collectent de l'information en ligne, et développent notamment des usages qualifiés de « curation » par certains spécialistes du marketing web). Les autres interviewés étant soit inactifs, soit simples spectateurs. Si cette étude du cabinet Forrester est une catégorisation adaptée aux entreprises, il est apparu comme intéressant de développer une catégorisation propre aux sciences de gestion et aux sciences de l'information communication.

Pour autant, cette première catégorisation offerte par le cabinet Forrester nous permet de circonscrire le rôle du leader d'opinion : celui-ci semble s'inscrire dans l'une quatre catégories citées *supra* (voire dans les quatre catégories, de manière absolue) : il produit du contenu, converse avec d'autres internautes, critique et commente d'autres contenus, et enfin collecte de l'information pour la diffuser par la suite ou encore développer son expertise et ses connaissances sur un sujet. Se rapprochant ainsi du concept de *market maven*, ou de l'aspect « communicateur » proposé par del Carmen *et al.* (2011)

Si de nombreux auteurs s'accordent à dire que le leader d'opinion propose une expertise sur un sujet précis ou sur une thématique plus large, et que « l'expertise est plus une dimension constitutive du leadership qu'un antécédent » (Vernette, 2006), nous pouvons nous demander ce qui caractérise tout d'abord un expert sur le web.

---

<sup>5</sup> Etude intitulée « Social Technographics » dont les résultats sont visibles sur le blog du cabinet [http://blogs.forrester.com/gina\\_sverdlov/12-01-04-global\\_social\\_technographics\\_update\\_2011\\_us\\_and\\_eu\\_mature\\_emerging\\_markets\\_show\\_lots\\_of\\_activity](http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-01-04-global_social_technographics_update_2011_us_and_eu_mature_emerging_markets_show_lots_of_activity) (Dernière visite le 20/04/2012).

<sup>6</sup> Les pourcentages ne sont pas absolus : un même internaute peut développer plusieurs usages du web social



Dans nos recherches précédentes (Alloing et Moinet, 2010), nous avons proposé de définir ce qu'était l'expertise sur le web et le statut de l'expert. Tout d'abord, que ce soit pour Tépos (1996), Hauch (1998) ou Damien (2001), l'expert est celui qui répond à une demande d'expertise (à une question posée), et surtout qui bénéficie d'une délégation de la part de l'entité souhaitant bénéficier d'une expertise. Cette forme de délégation est, dans un contexte non-numérique, généralement attribuée de manière directe à l'expert par une « autorité » (gouvernement ou entreprise par exemple). Sur le web, cependant, cette délégation n'est généralement pas voulue, mais repose sur l'autorité des moteurs de recherches et des plateformes web (Broudoux, 2007) : pour une question posée, Google (par exemple) fournira des résultats qui permettront (ou non) d'y répondre. Certaines plateformes de réseaux sociaux proposant quant à elles des « utilisateurs recommandés » classés par thématiques. Au demeurant les réseaux sociaux comme Facebook ont leur propre algorithme de sélection des contributions qui apparaissent sur le fil d'actualité de l'utilisateur. Celui de Facebook le *EdgeRank*, repose sur trois facteurs : le volume d'interactions entre les utilisateurs, le poids des publications c'est-à-dire le type de contenu posté par l'utilisateur (*like*, commentaire, texte, etc.), et la récence, soit la nouveauté du *post*<sup>7</sup>. Pour analyser les mécanismes et processus d'influence, ainsi que le positionnement des leaders d'opinion sur les réseaux sociaux, il est essentiel d'appréhender et d'analyser les algorithmes de sélection. Néanmoins, si l'on connaît le fonctionnement et les principaux critères de sélection de ces algorithmes qui diffèrent d'un réseau social à l'autre, le principal problème est d'évaluer quelle est la pondération de ces critères. De ce fait, il est plus intéressant de prendre en considération ces différents critères pour l'analyse des leaders d'opinion de façon générale plutôt que de recréer un algorithme incomplet dans un premier temps.

Cela permet alors de souligner que, sur le web, l'expertise repose plus sur la visibilité des contenus produits par l'expert, statut acquis donc par sa capacité à rendre visible ses contenus pour des internautes ou des requêtes données. Si le leader d'opinion a sur le web un statut d'expert, il faudra alors identifier (pour un sujet ou un domaine donné) la visibilité de ses productions, et ce par divers critères (Alloing et Moinet, 2010) :

- De médiatisation : volume de citations textuelles et hypertextuelles (de l'expert ou de ses contenus) sur les moteurs de recherche, positionnement de ses contenus sur ces mêmes moteurs, audience de la source de référence de l'expert (son blog par exemple), fréquence de rafraîchissement de cette source, ou encore volume de contacts sur les plateformes où il est présent ;
- D'interaction : type (par exemple commentaires sur un blog) et volume d'échanges entre l'expert et son public (priviliégiant les individus auxquels l'internaute pose des questions précises), ou encore le volume et le type de reprises des contenus produits par l'expert sur certaines plateformes.

Bécheur et Gollety<sup>8</sup> proposent par ailleurs de distinguer l'expert généraliste (culture large du domaine) de l'expert spécialiste (pas de vision globale de l'environnement). Si le leader d'opinion développe une certaine expertise, il apparaît alors nécessaire d'intégrer ces divers critères liés à l'expertise sur le web pour appréhender ce leader.

---

<sup>7</sup> Ling-en Hsia, *Edge Rank: l'algorithme de Facebook expliqué*, <http://fr.locita.com/reseaux-sociaux/facebook/edge-rank-lalgorithme-de-facebook-explique/>, consulté le 20 avril 2012.

De plus, nous pouvons faire un rapprochement entre la capacité d'un leader d'opinion à collecter, agréger et diffuser de l'information, et le concept d'agent-facilitateur (Alloing et Deschamps, 2011 ; Alloing, 2011), à savoir : un internaute (proche du « collector » de l'étude Forrester) dont la principale activité consiste à identifier, qualifier, collecter, agréger puis diffuser de manière prescriptive des informations ou documents aux membres de son réseau ou de sa communauté en ligne. Servant alors de filtre pour les membres de son réseau, concurrençant d'une certaine manière les algorithmes des moteurs de recherche en se basant sur le principe de recommandation.

Au vu de la rapide comparaison effectuée ici, et des caractéristiques identifiées dans la revue de littérature, nous pouvons donc dire que, de manière générale (i.e. sans se focaliser sur une thématique, un contexte ou une marque en particulier) un leader d'opinion sur le web est : un internaute développant une certaine expertise sur un sujet donné, expertise reconnue par sa capacité à diffuser et médiatiser des contenus et avis répondant à certains questionnements. De plus, le leader d'opinion diffuse de l'information aux membres de son réseau ou à son public, informations dont le filtrage permet ainsi à ce public non seulement de construire une opinion sur un sujet donné (considérant que « l'exposition (...) à l'actualité deviendrait donc une modalité de consommation »<sup>9</sup>), mais aussi de renforcer aux yeux de ce public la crédibilité du leader qui démontre ainsi sa capacité à connaître de manière précise un sujet, et à se positionner comme ressource sur celui-ci.

En partant de ces constats, et dans la double optique de détecter des leaders d'opinions sur le web afin de pouvoir par la suite les observer et ainsi confirmer ou infirmer dans l'action certains présupposés à leur sujet, ainsi que d'offrir la possibilité aux entreprises de les intégrer dans leurs stratégies marketing reposant sur le WOM, il nous semble maintenant nécessaire d'établir certains critères d'identification. Ou plutôt, certaines caractéristiques propres au leader d'opinion sur le web, et permettant une potentielle détection de ceux-ci avant toute action de l'entreprise.

## **Vers des indicateurs de détection du leader d'opinion sur le web**

En préambule, il paraît utile de préciser que le leader d'opinion recouvre deux aspects traités dans la littérature : sa capacité à influencer Autrui, et son aptitude à diffuser un contenu ou une information dans un contexte d'eWOM.

Si nous entendons ici qu'exercer une influence consiste « à obtenir d'autrui qu'il fasse librement quelque chose qu'il n'aurait pas fait spontanément sans votre intervention » (Massé *et al*, 2006), il apparaît alors que chaque individu dans un contexte donné est potentiellement un leader d'opinion. Et qu'il est donc difficile (voire impossible ?) d'anticiper qui sera le plus à même d'influencer autrui.

Dans un contexte de eWOM nous nous intéresserons donc à l'aptitude potentielle d'un leader d'opinion à diffuser et médiatiser un message, nous reposant sur l'approche du marketing dit virale sur le web proposée notamment par Laurie (2008) et cité par Mellet où « l'accent [est mis] sur la transmission du message entre personnes plus que sur l'identification des leaders

---

<sup>9</sup> Granjon Fabien et Le Foulgoc Aurélien, « Penser les usages sociaux de l'actualité », Réseaux, 2011/6 n° 170, p. 17-43.

d'opinion ». Nous postulons néanmoins que le leader d'opinion, pris au sens de « diffuseur » est un amplificateur potentiel de la transmission de ce message.

Nous proposons de définir trois approches pour identifier les leaders d'opinion comme source de diffusion et médiatisation sur le web plus que d'influence, approches qui permettront par la suite de proposer de possibles indicateurs :

- *L'approche structurelle*, consiste à identifier le leader d'opinion par son contexte et son positionnement dans un réseau.
  - Par contexte, nous entendons l'activité informationnelle entourant les thématiques que ce potentiel leader aborde, et dont l'évaluation peut passer par des questionnements du type : y a-t-il de nombreux acteurs qui traitent du sujet ? Le sujet est-il fortement traité ou non sur le web ? Existe-t-il un public actif (qui produit de l'information, engage des conversations, etc.) ou non pour ce sujet ?
  - Par positionnement sur un réseau, nous proposons de nous reposer sur l'analyse structurale des réseaux sociaux, et de définir ainsi chez l'individu observé :
    - La présence de trous structuraux (Burt, 1992) dans son réseau, démontrant ainsi une certaine « efficacité relationnelle ». Les variables observables peuvent être alors son nombre de contacts, la densité de ceux-ci ou encore les liens entre ces contacts par exemple ;
    - Le contenu des liens qu'il développe avec ses contacts (Granovetter, 1973), qu'ils soient « faibles » (postulant d'une certaine distance relationnelle avec les membres de son réseau) ou « forts ». Les variables peuvent être notamment la fréquence d'interaction avec les contacts ou encore la proximité développée avec eux si nous prenons le réseau à son échelle la plus globale ;
    - La centralité dans le réseau (Freeman, 1979), qu'elle soit de degré (nombre de contacts), de proximité (relations directes ou indirectes) ou d'intermédiarité ;
- *L'approche énonciative*, qui repose sur le concept « d'autorité énonciative » définit sous le prisme du web par Broudoux (2007) comme reposant « sur la capacité *autoritative* à autopublier ses propres œuvres, textes élaborés ou simples commentaires ». Capacité de publication ne reposant plus sur une validation institutionnelle, et amenant alors l'auteur à être reconnu comme crédible ou fiable en fonction de divers critères comme : sa réputation (les opinions le concernant), ses pairs (sur le web, la manière dont d'autres acteurs reconnus jugent le travail de l'individu observé), le nombre de produits publiés (volume de contenus produit par le leader sur un sujet donné) ou encore la notoriété (volume de citation du nom de l'individu ou de ses contenus, et rattachement de ces citations au sujet pour lequel l'expertise est développée).
- *L'approche informationnelle*, soit la manière dont les informations et contenus qu'il diffuse sont « utilisés » par un public donné :
  - Volume de (re)diffusion de ses contenus sur le web

- Volume de commentaires associés à ses contenus
- Type et contenus des commentaires (ou métadonnées) associés à ses contenus
- Références au contenu produit ou à l'information diffusée lors de débats au sein d'un réseau/communauté
- Ou encore les possibles détournements qui sont faits de ses contenus ou informations qu'il diffuse<sup>10</sup>

Au-delà de ces approches, et nous mettant ici dans une posture prescriptive pour les entreprises souhaitant s'appuyer sur des potentiels leaders d'opinions pour médiatiser leur communication ou appuyer leurs stratégies marketing sur le web, il paraît intéressant de proposer d'autres indicateurs, basés ici non pas sur les caractéristiques probables du leader d'opinion, mais sur les objectifs des entreprises. Ouvrant ainsi une possible approche du leader d'opinion comme un construit volontaire et calculé de l'entreprise en recherche de leviers d'actions sur le web social.

Objectifs multiples, que nous proposons ici de traduire en quatre groupes de conséquences souhaitées, c'est-à-dire de ce qu'une entreprise peut attendre d'actions de eWOM s'appuyant sur des leaders d'opinion. A savoir :

- *Faire connaître* : que nous pouvons traduire par l'accroissement de la notoriété du produit/service ou de la marque. Sur le web, ces critères (qui sont à rapprocher de ceux cités pour l'expert) peuvent être :
  - Le volume de liens entrants générés vers la source où est le contenu que l'entreprise veut diffuser ;
  - La visibilité et le positionnement du nom du produit/service/marque sur les moteurs de recherche ou certaines plates-formes ;
  - Les reprises du discours ou des contenus produits par d'autres sources ;
  - Le volume de reprises du nom du produit/service sur une plate-forme donnée (par exemple, les « Retweets » sur Twitter) ;
- *Faire voir* : que nous acceptons ici comme le fait de générer une audience et de la pérenniser par la suite (pour une vidéo publicitaire ou un site de marque par exemple). Les indicateurs de mesure d'audience sont généralement (Jouët, 2004) :
  - Le volume de visiteurs uniques en provenance directe ;
  - Le volume de visiteurs uniques provenant d'autres sources ;
  - Le volume de visiteurs uniques en provenance des moteurs de recherche ;
  - Le volume de pages vues ;

---

<sup>10</sup> Pour d'autres critères potentiels, le lecteur pourra se reporter au récent ouvrage de D. Boullier et A. Lohard « Opinion mining et Sentiments analysis », disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://press.openedition.org/198>. Consulté le 20 avril 2012.

- Le temps de visite par visiteurs ;
- *Faire partager* : à savoir inciter, voire se reposer, sur la propagation du contenu ou de l'information par le public cible (principe du WOM). Les indicateurs d'impacts sont ici multiples en fonction des plates-formes (*tweets* sur Twitter, *like* sur Facebook, *trackback* sur les blogs, *+1* sur Google+, etc.) ;
- *Faire réagir* : soit inciter les internautes à commenter les contenus produits, à les noter ou les évaluer.

Dellarocas (2003) souligne quant à lui que les objectifs attendus du WOM, les effets sur l'entreprise, sont de l'ordre du développement de l'image de marque (que nous pouvons ici rattacher à *Faire connaître* et *Faire réagir*), l'acquisition de clients (*Faire voir*, dans un certain sens, à savoir l'acquisition d'une audience potentiellement convertible) et le développement d'innovations.

La question en suspens est alors la suivante : comment mettre en corrélation les grands traits du leader d'opinion sur le web, tel que nous les avons ébauchés dans les trois approches présentées précédemment, et les objectifs potentiels d'une entreprise ? Pour fournir une piste de réponse à cette problématique, nous proposons ci-dessous (Tableau 2) une matrice décisionnelle : en fonction des objectifs souhaités par l'entreprise, nous mettons en perspective les caractéristiques des leaders d'opinions, et proposons ainsi quelques indicateurs opérationnels de détection.

<b>Caractéristiques du leader potentiel</b>  <b>Impact</b>	<b>Faire connaître</b>	<b>Faire voir</b>	<b>Faire partager</b>	<b>Faire réagir</b>
<b>Structurelles</b>	Volume de contacts (centralité de degré), visibilité des profils/sources sur les moteurs de recherches, présence de liens faibles, maillage conséquent des sources d'expression (blogs par exemple)	Volume de contacts, présence de liens faibles	Présence de trous structuraux (connexion à plusieurs réseaux)	Présences de liens forts (échanges soutenus avec des membres du réseau), forte centralité de proximité (nombreuses relations directes)
<b>Enonciatives</b>	Notoriété du leader (cf critères d'expertise), volume et rythme de production de contenus	Production de contenus « experts » en rapport avec l'entreprise ou ses produits/services	Diffusion constante d'informations sur un réseau	Réputation positive, citations par d'autres experts ou leaders
<b>Informationnelles</b>	Volume de reprises moyen des contenus/informations diffusés	Diffusion de contenus avec liens hypertextes, participations déjà identifiées à des actions avec d'autres entreprises du même secteur, forte audience sur les sources d'expressions (blogs par exemple)	Fortes reprises des contenus/informations diffusées (tweets, like, +1, etc.)	Fort volume de commentaires/réactions sur les contenus déjà produits

Tableau 2 : Matrice de détection des leaders d'opinion sur le web : indicateurs potentiels

Ces critères ou indicateurs ne sont bien entendu qu'indicatifs, et la *commensuration* (Espeland et Stevens, 1998) des comportements qu'ils incitent dépend fortement du contexte (certains sujets étant plus propices que d'autres au partage ou à la médiatisation sur Internet). De plus, ils supposent que les actions de l'entreprise nécessitent de passer par plusieurs types de leaders en fonction de l'impact souhaitée de la stratégie de WOM. Et que ces dits leaders, n'auront probablement un impact probant que pour une situation bien définie.

Dans le cadre de nos recherches doctorales, cette matrice sera utilisée dans un double objectif. Le premier sera donc de fournir une détection *a priori* des potentiels leaders d'opinions utiles à l'entreprise dans le cadre de ses stratégies de WOM sur le web dit social, pour un produit/service et un contexte donné. Permettant ainsi d'observer leurs comportements dans l'action. Dans un second temps, cette grille permettra une évaluation *a posteriori*, offrant ainsi la possibilité de confirmer ou infirmer certains critères, de les croiser avec d'autres méthodologies de détection existantes, mais aussi d'en proposer de nouveaux en fonction des observations et collectes de données effectuées.

## **Discussion et conclusion**

Dans cette communication, nous avons tout d'abord présenté de manière synthétique les différentes approches en sciences de gestion du leader d'opinion, ainsi que celles le positionnant dans un contexte de WOM sur le web. De ces approches, il en ressort que d'une part peu de critères opérationnels visant à détecter et qualifier sur le web et les médias sociaux des leaders d'opinion *a priori* existent ; et que d'autre part le concept même de leader d'opinion et de son efficacité dans une stratégie de WOM numérique semble prêter à discussion (pour ne pas dire, parfois, à être remis en question, comme le souligne notamment l'étude bibliographique approfondie menée par Mellet en 2009).

Nous avons considéré que le leader d'opinion en tant que levier d'influence semble difficilement identifiable sur le web. Cependant, les aspects informationnels constitutifs de sa capacité à médiatiser et diffuser plus largement sur un réseau des informations concernant ou en provenance d'une entreprise, apparaissent comme plus aisément détectables et modélisables. Dans ce contexte, nous proposons de considérer le leader d'opinion comme un internaute perçu comme expert, en capacité de collecter et diffuser des informations à la communauté ou le réseau dans lesquels il s'inscrit, et dont les caractéristiques peuvent être abordé par son positionnement dans son réseau, son autorité énonciative et l'usage qu'il fait (et qu'il provoque par ses actions) de l'information qu'il traite.

Il ressort de plus de notre communication, que le leader d'opinion unique et constant n'existe pas, et que ce statut de leader d'opinion doit être un construit de l'entreprise voulant se reposer sur celui-ci pour développer sa stratégie marketing ou de communication sur le web, en fonction de ses objectifs et attentes. Cette approche est essentiellement basée sur la diffusion d'information et peu sur les mécanismes d'influence tels qu'entendus en sciences de gestion (même si l'on prend en considération l'influence interne et externe dans le modèle de Bass cité et réutilisé par Mahajan, Muller et Bass, 1995).

Pour autant, il est essentiel de souligner que la plupart des études menées sur les leaders d'opinion n'appréhendent pas la totalité des critères évoqués dans cette communication.

D'autre part, il convient de souligner que si nous avons défini ces différents critères nous ne pouvons à l'heure actuelle précisément définir quel est la pondération de chaque critère permettant d'une part la détection du leader d'opinion et d'autre part son identification. A titre d'exemple, si un algorithme de sélection basé sur *l'EdgeRank* est développé pour sélectionner des individus susceptibles d'être des leaders d'opinion, le problème qui se posera est que cet algorithme ne prendra pas en compte la nature des échanges. De ce fait, il sera nécessaire de conduire une seconde analyse pour appréhender la nature des échanges. Or, peut-on dire que les critères de *l'EdgeRank* ont plus d'importance dans l'identification des leaders d'opinion que les sujets des échanges ? Ainsi même une approche séquentielle induit différents biais.

Enfin, les réflexions proposées dans cette communication amèneront par la suite le développement d'une recherche-action visant à produire des observations et récolter des données. Cette recherche s'appuiera alors sur certaines méthodologies déjà établies en sciences humaines et offrant la possibilité de définir plus précisément certains aspects du leader d'opinion. Nous pensons notamment, en sciences de gestion, à la méthode C-OAR-SE (Rossiter, 2002) qui nous permettra de définir les sous-concepts de l'objet et du construit de l'étude, et ainsi produire une échelle de mesure des actions des internautes observés. La méthode des « récits de réception rétrospectifs » (Fourquet-Courbet et Courbet, 2009) en sciences de l'information-communication permettant d'identifier rétrospectivement le vécu expérientiel d'un individu lors de la réception qu'il a d'un événement médiatique. Ou encore la méthode « éthno-computationnelle » (Casilli et Tubaro, 2010) donnant la possibilité de croiser une approche qualitative de collecte de données et une simulation multi-agent du comportement des individus observés sur un réseau.



## Bibliographie

- AAKER, D. A., (1991), *Managing brand equity*. New York, Free Press.
- ACAR, A.S., POLONSKY, M., (2007), « Online Social Networks and Insights into Marketing », *Communications Journal of Internet Commerce*, Vol. 6(4).
- ALLOING, C., MOINET, N., (2010), « Des réseaux d'experts à l'expertise 2.0. Le web 2.0 modifie-t-il la création et la mise en place de réseaux d'experts ? », *Les Cahiers du numérique*, 2010/1 (Vol.6).
- ALLOING, C., DESCHAMPS. C., (2011), « Veille stratégique et Internet participatif : les usages des agents-facilitateurs remettent-ils en question le concept de signal faible ? », Colloque Spécialisé en Sciences de l'information : Management de l'information, défis et tendances, Université de Moncton.
- ALLOING, C., (2011), « Curation sociale et agents-facilitateurs : quel(s) impact(s) sur les stratégies d'information et de communication des organisations sur le web ? », *Médias011 : Y a-t-il une richesse des réseaux*, Aix-en-Provence.
- BOCCARA, N., (2008), « Models of opinion formation, influence of opinion leaders », *International Journal of Modern Physics C*, Vol. 19, No. 1, pp. 93-109.
- BROOKS, R., (1957), « Word-of-Mouth in Selling New Products », *Journal of Marketing*, 22 (2), p. 154-161.
- BROUDOUX, E., (2007), « Construction de l'autorité informationnelle sur le web », Article en ligne : [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00120710\\_v1](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00120710_v1)
- BURT, R. S., (1992), *Structural Holes. The social structure of competition*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press.
- del CARMEN, M., del AMO, A., LORENZO-ROMERO, C., GOMEZ-BORJA, M-A., (2011) «Classifying and Profiling Social Networking Site Users: A Latent Segmentation Approach», *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, Volume 14, Number 9.
- CASILLI, A.A, TUBARO, P., (2010), « Légitimation intersubjective de la présence en ligne et formation de réseaux sociaux : Une approche ethno-computationnelle », II Journées d'études du RT 26 (Réseaux sociaux) de l'Association Française de Sociologie, *Les réseaux sociaux: quoi de neuf ?*, 16-17 mars, Université de Toulouse II – Le Mirail.
- DAMIEN, R., (2001), *L'expertise*, Presses Universitaires de Franche-Comté.
- DELLAROCAS, C., (2003), « The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms », *Management Science*, 49(10), p. 1407-1424.
- ENGEL, J. F., KEGERREIS, R. J., (1969), « Word-of-mouth communication by the innovator », *Journal of Marketing*, 33(3).
- ESPELAND, W.N., STEVENS, M.L., (1998), « Commensuration as a Social Process », *Annual Review of Sociology*, Vol. 24, pp. 313-343.

- FEICK, L.F., PRICE, L.L., (1987), « The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information », *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, pp. 83-97.
- FOURQUET-COURBET, M.P., COURBET, D., (2009), « Analyse de la réception des messages médiatiques, Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes », *Communication et Langages*, issue 161, septembre 2009, pp. 117-135.
- FREEMAN, L. C., (1979), « Centrality in social networks : conceptual clarifications », *Social Networks*, Vol. A, pp. 215-239.
- GODES, D., MAYZLIN, D., (2004), « Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication », *Marketing Science*, 23 (4), pp. 545-60.
- GRANOVETTER, M. S., (1973), « The strength of weak ties », *American Journal of Sociology*, Vol. 78.
- HAUCH, V., (1998), « Présentation de soi et expertise dans les réseaux informatiques », in GUEGUEN et TOBIN (Dir), *Communication, société et Internet: actes du colloque Gresico de Vannes*, Université de Bretagne-Sud, Ed. L'Harmattan.
- JOUËT, J., (2004), « Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience », *Le Temps des médias*, 2004/2 n° 3, pp. 160-174.
- KATZ, E., LAZARFELD, P., (2008), *Influence personnelle*, Paris: Armand Colin (1955: *Personal Influence*, New York: The Free Press).
- KING, C.W., SUMMERS, J.O. (1970), « Overlap of opinion leadership across consumer product categories », *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 43-50.
- LAURIE M. (2008), « Viral Marketing: What does success look like? », [www.shipsbiscuit.com](http://www.shipsbiscuit.com).
- MAHAJAN, V., MULLER, E., (1984). « Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth » *Management Science*, 30(12), pp. 1389-1404.
- MASSE, G., MARCON, C., MOINET, N., (2006), « Les fondements de l'intelligence économique : Réseaux & jeu d'influence », *Market Management*, 2006/3 Vol. 6, p. 84-103.
- MELLET, K., « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, 2009/5 n° 157-158, p. 267-292.
- PROULX, S., LATZKO-TOTH, G., (2000), « La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle », *Sociologie et sociétés*, vol. XXXII, Presses de l'Université de Montréal, p. 99-122.
- RICHINS, M.L., (1983), « Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: a pilot study », *Journal of Marketing*, Vol. 47, Winter, pp. 68-78.
- ROSSITER, J.R., (2002), « The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing », *International Journal of Research in Marketing*, Vol.19, pp. 305-335.
- SAMSON, A., (2006), « Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth », *International Journal of Market Research*, 48(6), pp. 647-657.
- SHETH, J. N., (1968), « Perceived risk and diffusion of innovations », In ARNDT, J., (Ed.), *Insights into consumer behavior*, Boston: Allyn and Bacon, p. 173-188.

SINGH, J., (1990), « Voice, exit and negative word-of-mouth behaviour: An investigation across three service categories », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), pp. 1-15.

STENGER, T., COUTANT, A., (2010), « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermes – Journal of Language and Communication Studies*, no 44-2010.

THORSON, K.S., RODGERS, S., (2006), « Relationships between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction », *Journal of Interactive Advertising*, Vol 6 No 2, pp. 34-44.

TREPOS, J.-Y., (1996), *La sociologie de l'expertise*, Paris, PUF.

VERNETTE, E., FLORES, L., (2004), « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing, comment et avec quels médias », *Décisions Marketing*, 35.

VERNETTE, E., (2006), « Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique », 5ème Congrès *Tendances du Marketing*, Venise.